

Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif

Rita Herlina¹⁾; Lisda Ariani Simabur²⁾ *

¹Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

²Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fhisip), Universitas Terbuka, Indonesia

*e-mail: rita.herlina@ars.ac.id¹, lisda.simabur@ecampus.ut.ac.id²

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif melalui strategi digital marketing. Dalam era transformasi digital, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi platform yang potensial untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami cara optimal menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan interaktif dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di wilayah binaan. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep digital marketing, pembuatan konten promosi yang menarik, teknik copywriting, manajemen akun bisnis, serta analisis performa promosi di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing dan kemampuan praktis dalam mengelola promosi melalui media sosial. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital, serta mendorong keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Kata kunci : UMKM, digital marketing, media sosial, promosi, pemberdayaan.

ABSTRACT

This Community Service activity aims to enhance the understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing social media as an effective promotional tool through digital marketing strategies. In the era of digital transformation, platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business offer great potential to reach consumers widely, quickly, and efficiently. However, many MSME actors still lack knowledge on how to optimize social media for marketing purposes. This program was conducted through interactive training and direct assistance to MSME participants in the targeted area. The training materials covered the basics of digital marketing, creation of engaging promotional content, copywriting techniques, business account management, and analysis of promotional performance on social media. The results showed a significant improvement in participants' understanding of digital marketing strategies and their practical ability to manage promotions via social media. This community engagement activity is expected to make a meaningful contribution to strengthening the competitiveness of MSMEs through digital technology utilization and to support business sustainability in an increasingly dynamic market environment.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, promotion, empowerment.

Copyright (c) 2025 Rita Herlina; Lisda Ariani Simabur



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Dengan jumlah pelaku usaha yang sangat besar dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi kerakyatan (Al Farisi & Fasa, 2022; Kadeni, 2020; Marlinah, 2020; Sinuraya, 2020; Sulfati, 2018). Namun demikian, UMKM juga menghadapi beragam tantangan, salah satunya dalam hal pemasaran produk secara efektif dan berkelanjutan (Tohiroh et al., 2021; Yolanda, 2024).

Seiring perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam dua dekade terakhir, lanskap pemasaran mengalami perubahan signifikan. Transformasi digital telah mendorong pergeseran strategi promosi dari media konvensional seperti brosur, pamflet, dan media cetak, menuju pemanfaatan media digital, termasuk media sosial (Iswanto et al., 2024; Purboyo et al., 2021; Rafa'al et al., 2021; Rafa'al & Sangadji, 2023; Silitonga et al., 2020; Simabur et al., 2023). Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga telah berevolusi menjadi platform strategis dalam kegiatan bisnis, termasuk dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan brand awareness. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial menjadi peluang besar yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan daya saing produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Hamzah & Putri, 2021; S. Sangadji et al., 2025; Wafi & Utomo, 2025; Yuniarti, 2024). Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk menjalin interaksi dua arah dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek.

Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan melalui media sosial. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, dan akses terhadap informasi menjadi kendala utama dalam mengimplementasikan strategi promosi digital yang efektif. Beberapa pelaku UMKM bahkan hanya menggunakan media sosial secara pasif, seperti mengunggah foto produk tanpa perencanaan konten atau strategi pemasaran yang jelas. Hal ini menyebabkan upaya promosi tidak mencapai target yang diharapkan dan tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melihat tantangan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dalam hal ini, peran perguruan tinggi sangat diperlukan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Perguruan tinggi sebagai institusi akademik tidak hanya memiliki tanggung jawab dalam pendidikan dan penelitian, tetapi juga dalam pengabdian yang bersifat aplikatif untuk

membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat, termasuk pelaku UMKM.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan nyata dari para pelaku UMKM terhadap pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis tentang strategi digital marketing melalui pelatihan interaktif dan aplikasi langsung. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mencakup pemahaman dasar mengenai konsep digital marketing, penyusunan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk bisnis, serta teknik analisis performa promosi. Lebih lanjut, pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat partisipatif dan aplikatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap sesi pelatihan dan praktik. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan langsung pengetahuan yang diperoleh pada usaha mereka masing-masing. Pendampingan juga dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa peserta dapat menyusun strategi promosi yang relevan dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Kegiatan ini juga menjadi bentuk kontribusi nyata dalam mendukung program pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM. Pemerintah melalui berbagai kebijakan dan inisiatif, seperti program UMKM Go Digital, telah menekankan pentingnya adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi penting dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM. Selain memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM, kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi institusi perguruan tinggi, khususnya dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan relevansi keilmuan dalam konteks nyata. Mahasiswa dan dosen yang terlibat dalam kegiatan ini dapat mengembangkan keterampilan praktis, meningkatkan empati sosial, serta menerapkan hasil penelitian atau teori yang dipelajari dalam konteks pengembangan masyarakat.

Dengan mempertimbangkan pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran modern, serta adanya kebutuhan dan tantangan nyata yang dihadapi pelaku UMKM, kegiatan ini diharapkan mampu menjadi katalisator dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas promosi pelaku usaha kecil. Melalui strategi digital marketing yang tepat, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omset penjualan, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek dalam meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga diharapkan menjadi langkah awal dalam menciptakan ekosistem UMKM yang melek digital dan siap bersaing di era ekonomi digital. Pendekatan yang berkelanjutan dan adaptif menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM di masa depan.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang berorientasi pada pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gambung, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya di sektor pertanian olahan dan produk kreatif, namun belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran berbasis digital yang efektif. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan tindak lanjut. Keempat tahapan tersebut merupakan siklus atau tahapan umum dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terstruktur dan efektif (Hasan & Sangadji, 2024). Tahap awal dimulai dengan kegiatan observasi dan wawancara kepada para pelaku UMKM di Desa Gambung untuk mengidentifikasi kondisi aktual terkait pemanfaatan media sosial dalam promosi produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, namun pemanfaatannya masih sangat terbatas. Mereka umumnya belum memiliki pemahaman tentang strategi konten, segmentasi pasar, maupun analisis performa promosi. Hal ini menjadi dasar bagi tim pengabdian dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang relevan dan kontekstual.

Tahap berikutnya adalah perencanaan program, yang mencakup penyusunan materi pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep digital marketing secara umum, strategi promosi berbasis media sosial, teknik pembuatan konten promosi yang menarik (foto produk, caption kreatif, dan video pendek), manajemen akun bisnis, pemanfaatan fitur iklan di Instagram dan Facebook, serta cara membaca dan menganalisis metrik performa promosi. Metode penyampaian disusun secara interaktif, menggabungkan presentasi, diskusi, studi kasus, serta praktik langsung.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka di balai desa setempat selama dua hari. Hari pertama difokuskan pada pemberian materi dasar dan diskusi terbuka mengenai tantangan yang dihadapi UMKM dalam menjalankan promosi digital. Hari kedua digunakan untuk praktik langsung, di mana peserta membuat konten promosi produk mereka dan langsung mengunggahnya ke media sosial dengan pendampingan dari tim pengabdian. Selain itu, peserta diajarkan menggunakan fitur analitik sederhana untuk menilai efektivitas unggahan mereka.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, dilakukan pendampingan lanjutan selama dua minggu melalui grup WhatsApp. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bantuan teknis serta menjawab kendala-kendala yang dihadapi peserta dalam implementasi strategi digital marketing di usaha mereka masing-masing. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta melalui observasi terhadap kualitas konten dan interaksi akun media sosial usaha mereka. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan baik dalam pengetahuan maupun keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial secara strategis untuk promosi. Kegiatan ini ditutup dengan pemberian e-sertifikat serta modul digital sebagai panduan lanjutan bagi para

peserta, serta rencana tindak lanjut dalam bentuk pelatihan lanjutan atau kolaborasi promosi antar pelaku UMKM di Desa Gambung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Gambung, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, telah memberikan berbagai hasil yang signifikan, baik dari sisi peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, maupun dari sisi implementasi praktik promosi melalui media sosial. Kegiatan ini melibatkan sebanyak 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian. Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan selama dua hari tatap muka, disertai dengan pendampingan daring selama dua minggu setelahnya. Hasil kegiatan ini dapat dibagi dalam tiga aspek utama, yaitu peningkatan literasi digital marketing, kemampuan teknis peserta dalam mengelola media sosial bisnis, serta dampak terhadap strategi promosi usaha peserta.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing dan pentingnya media sosial sebagai saluran promosi. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 28% peserta yang memahami bahwa promosi di media sosial memerlukan strategi konten dan perencanaan. Namun setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 88%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran, memperhatikan audiens target, serta menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

Diskusi selama sesi pelatihan juga mengungkapkan bahwa banyak peserta yang sebelumnya beranggapan bahwa media sosial hanya berfungsi sebagai etalase digital, tanpa perlu interaksi atau perencanaan. Setelah pelatihan, peserta menyadari bahwa keberhasilan promosi di media sosial sangat bergantung pada konsistensi, kualitas konten, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Pemahaman ini menjadi fondasi penting untuk mengubah pola pikir pelaku UMKM dari promosi konvensional menjadi pendekatan berbasis digital yang lebih terstruktur dan terukur.

Selain peningkatan pemahaman konseptual, kegiatan ini juga memberikan hasil yang positif dalam aspek keterampilan teknis peserta. Dalam sesi praktik hari kedua, peserta diminta untuk membuat konten promosi berupa foto produk dengan narasi yang menarik, dan langsung mengunggahnya ke akun media sosial masing-masing. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung terkait pencahayaan, pengambilan sudut gambar, penyusunan caption yang persuasif, serta pemanfaatan tagar (hashtag) yang relevan.

Dari hasil observasi, terlihat peningkatan yang nyata pada kualitas konten yang diunggah oleh peserta. Jika sebelumnya banyak akun UMKM hanya menampilkan

foto produk seadanya tanpa informasi yang jelas, setelah pelatihan konten yang diunggah menjadi lebih menarik dan informatif. Peserta juga mulai menerapkan teknik storytelling dalam caption untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Beberapa peserta bahkan mencoba membuat video pendek (reels) untuk menampilkan proses produksi atau testimoni pelanggan.

Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan fitur-fitur bisnis di media sosial seperti Instagram Insights, Facebook Page Manager, serta WhatsApp Business. Peserta belajar cara memantau performa konten melalui jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, dan klik pada tautan. Meskipun sebagian peserta masih perlu pendampingan lebih lanjut untuk memahami metrik ini secara mendalam, secara umum mereka mulai memahami pentingnya mengukur hasil promosi sebagai dasar evaluasi strategi yang dilakukan.

Setelah dua minggu pascapelatihan, tim pengabdian melakukan evaluasi melalui pengamatan akun media sosial peserta serta wawancara daring. Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan dalam aktivitas promosi, baik dari frekuensi unggahan maupun kualitas interaksi dengan pengikut (followers). Sebanyak 72% peserta melaporkan peningkatan engagement, seperti komentar dari pelanggan, peningkatan jumlah pengikut, dan pertanyaan mengenai produk. Bahkan beberapa peserta mengaku mendapatkan pesanan baru yang berasal dari unggahan promosi yang mereka buat selama pelatihan.

Salah satu contoh keberhasilan datang dari pelaku UMKM pengolahan keripik singkong, yang setelah mengikuti pelatihan mulai mengunggah konten secara rutin dan lebih terstruktur. Dalam waktu dua minggu, akun Instagram usahanya mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 40%, dan ia mulai menerima pesanan dari luar wilayah Desa Gambung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi digital marketing yang tepat, pelaku UMKM di daerah dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Di sisi lain, masih ada beberapa peserta yang mengalami kesulitan dalam konsistensi unggahan, terutama karena keterbatasan waktu dan kurangnya sumber daya untuk membuat konten. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing perlu diikuti dengan program pendampingan yang berkelanjutan agar peserta tidak hanya paham secara teoritis, tetapi juga memiliki dukungan dalam implementasi harian. Untuk itu, tim pengabdian memberikan modul digital dan template konten sebagai panduan praktis bagi peserta setelah kegiatan selesai.

Selain hasil individual, kegiatan ini juga mendorong terbangunnya jejaring antar pelaku UMKM di Desa Gambung. Melalui grup WhatsApp yang dibuat selama pendampingan, peserta saling berbagi pengalaman, ide konten, dan bahkan saling mempromosikan produk satu sama lain. Kolaborasi ini menjadi nilai tambah dari

kegiatan pengabdian, karena dapat memperkuat ekosistem UMKM lokal berbasis digital.

Temuan dari kegiatan ini menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial, memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan yang lebih personal, serta melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, pelaku UMKM memerlukan pendampingan yang tidak hanya fokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir serta konsistensi dalam praktik pemasaran.

Dalam konteks desa seperti Gambung, keterbatasan infrastruktur digital dan literasi teknologi menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan praktik langsung, yang disesuaikan dengan kondisi lokal, dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Lebih lanjut, sinergi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah desa perlu terus dibangun agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Gambung, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, telah menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam strategi digital marketing berbasis media sosial memberikan dampak positif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis mengenai pentingnya digital marketing, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola akun media sosial untuk tujuan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, serta kemampuan mereka dalam membuat konten yang menarik dan relevan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi lebih terarah dan strategis, dengan pemanfaatan fitur-fitur seperti insight, hashtag, dan interaksi pelanggan. Sebagian besar peserta mengalami peningkatan engagement dan jangkauan promosi, bahkan terdapat peserta yang berhasil memperoleh pesanan baru dari konsumen luar daerah.

Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi pada pembentukan jejaring antar pelaku UMKM, yang membuka peluang kolaborasi dan promosi bersama dalam jangka panjang. Namun demikian, masih terdapat tantangan seperti konsistensi unggahan dan keterbatasan sumber daya yang memerlukan tindak lanjut dalam bentuk pendampingan berkelanjutan. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial merupakan sarana yang efektif, mudah diakses, dan hemat biaya bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan

meningkatkan daya saing usaha. Diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilakukan di berbagai daerah lainnya sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital.

REFERENSI

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12–20.
- Hasan, D. S., & Sangadji, S. S. (2024). Fundamentals in Crafting Research and Community Service Articles. *SCIENTIA: Journal of Multi Disciplinary Science*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.62394/scientia.v3i1.102>
- Iswanto, D., Irsyad, Z., Istiqlal, I., & Sangadji, S. (2024). Optimizing Social Media Marketing to Preserve Lombok's Traditions and Culture. <https://doi.org/10.20944/preprints202412.1745.v1>
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Purboyo, S. H., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, N. H., Syamsuri, S. S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan dan Praktis). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rafa'al, M., & Sangadji, S. S. (2023). Digital Transformation of the Hotel Industry "Theories, Practices, and Global Challenges." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 469–470. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.002>
- Rafa'al, M., Simabur, L. A., & Sangadji, S. S. (2021). Komunikasi pemasaran di pemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 533–550.
- S. Sangadji, S., Handriana, T., Iswanto, D., & Rafa'al, M. (2025). The Rise of Posthumanism in Marketing: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Journal of Posthumanism*, 5(1), 76–88. <https://doi.org/10.33182/joph.v5i1.3462>
- Silitonga, H. P., Syamsuri, A. R., Halim, A., Haryani, D. S., Sangadji, S. S., & Samad, A. (2020). PEMASARAN" Hasil pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia (Book Chapter-)". Center for Open Science.
- Simabur, L. A., Sangadji, S. S., Rahman, A., & Koja, N. A. A. (2023). Exploring the Research Landscape of Marketing Communication in Tourism: A Bibliometric Analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 283. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6294>

- Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Pros. Semin. Akad. Tah. Ilmu Ekon. Dan Stud. Pembang*, 160.
- Sulfati, A. (2018). Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 59–69.
- Tohiroh, T., Firdaus, A., Saksana, J. C., Sasongko, F., Mulasih, S., Sutaryono, S., Sukardi, S., Adiguna, P., Lesmana, A. S., & Hakim, M. P. (2021). Sosialisasi Manajemen Pemasaran Berbasis Online Untuk Pelaku UMKM Di Kelurahan Jombang Kecamatan Cputat Tangerang Selatan. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 54–63.
- Wafi, N. A., & Utomo, A. S. (2025). Glow Up Strategy: Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Produk Kecantikan di Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Konsumen. *Surya Abdimas*, 9(1), 118–126.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yuniarti, R. (2024). Branding Umkm Melalui Platform Media Sosial.